

Vorlage Nr. 7/2022		
für die Sitzung des Finanz- und Wirtschaftsausschusses - Bereich Wirtschaft -		
Beratung in öffentlicher Sitzung:	ja	Anzahl Anlagen: 2

Aktionsprogramm Tourismus - Maßnahmenpaket zur Bewältigung der Folgen der Corona-Pandemie

A Problem

Nach einer im Jahr 2017 vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie herausgegebenen Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland ist die Tourismuswirtschaft mit rd. 290 Milliarden Euro Umsatz, einem Anteil von rd. 3,9 % an der Bruttowertschöpfung Deutschlands und mit fast 3 Millionen Beschäftigten, das entspricht rd. 6,8 % der Erwerbstätigen, eine außerordentlich wichtige Querschnittsbranche.¹ Dabei schafft die Branche überdurchschnittlich viele Arbeitsplätze für Frauen, Teilzeitkräfte und für Menschen mit geringeren Qualifikationen. Seit zehn Jahren sind die Gästeankünfte und Übernachtungen in Deutschland kontinuierlich auf immer neue Rekordwerte gestiegen. Im Jahr 2019 lagen die Übernachtungen mit 495,6 Mio. (2018: 477,6 Mio.) um 18 Mio. (plus 3,7 %) über dem Vorjahr.

Eine von der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH in Auftrag gegebene Studie zur Bedeutung des Tourismus in Bremen und Bremerhaven bestätigt auch für das Land und seine beiden Städte die besondere wirtschaftsstrukturelle Bedeutung des Tourismus für den Standort. Für Bremerhaven hat das dwif für 2019 einen Bruttoumsatz von rd. 255,2 Mio. € ermittelt, von denen rd. 111,7 Mio. € auf das Gastgewerbe, 88,2 Mio. € auf den Einzelhandel und 55,3 Mio. € auf Dienstleistungen entfallen. Das Beschäftigungsäquivalent wird mit 6.100 angegeben.

Im Jahr 2020 wurde die Tourismuswirtschaft mit voller Wucht von den Auswirkungen der Corona-Pandemie getroffen. Nach Angaben des statistischen Bundesamtes lag der Gastgewerbeumsatz 2020 real um rd. 39 % unter dem Umsatz von 2019. Zwar war 2021 nominal ein leichter Anstieg (+ 0,1 %) zu verzeichnen, real ist er aber 2021 gegenüber dem Vorjahr nochmal um rd. 2 % gesunken und liegt damit um 40,3 % unter dem Wert von 2019. Dem liegen 2020 rd. 39 % weniger Gästeübernachtungen in den Beherbergungsbetrieben als im Vorjahr zu Grunde. Der Rückgang bei den inländischen Übernachtungen belief sich dabei auf rd. 33 %, bei den Übernachtungen aus dem Ausland auf rd. 64 %. 2021 lagen die Übernachtungszahlen gegenüber 2019 immer noch um rd. 37 % niedriger, davon betrug der Rückgang inländischer Übernachtungen 31 % und ausländischer Übernachtungen rd. 65 %.

Das Bundesland Bremen musste 2020 gegenüber 2019 sogar einen noch stärkeren Rückgang bei den Übernachtungen von insgesamt rd. 47 % verkraften, wobei der Rückgang bei den ausländischen Übernachtungen ungefähr auf dem Bundesniveau lag. 2021 lagen die Übernachtungen gegenüber dem Vor-Coronaniveau 2019 immer noch um rd. 41 % niedriger.²

¹ Die Zahlen beziehen sich auf das Jahr 2015.

² Quellen: Statistisches Bundesamt, Statistisches Landesamt Bremen, eigene Berechnungen

Auch die Seestadt Bremerhaven verzeichnete einen gravierenden Rückgang der Übernachtungszahlen. 2020 lag dieser mit 281.199 Übernachtungen um rd. 40 % unter dem Vorjahresniveau (465.252). 2021 verzeichnete Bremerhaven mit rd. 323 283 Übernachtungen gegenüber dem Vorjahr unter Corona-Bedingungen zwar ein Plus von rd. 15 %, gegenüber 2019 lag der Verlust aber immer noch bei rd. 30 %.

Ebenso mussten die Einrichtungen der Wissenswelten pandemiebedingte Besucherrückgänge hinnehmen. Trotz der Eisbärenzwillinge konnten 2020 und 2021 nur 220.072 bzw. 214.621 Gäste den Zoo am Meer Bremerhaven besuchen, nach der Geburt der Eisbärin Lale im Jahr 2014 waren es 382.747 Besucher:innen. Die Besucherzahlen beim Klimahaus® Bremerhaven haben sich gegenüber dem Vor-Coronajahr fast halbiert (2020: 232.667 und 2021: 210.617 Besucher:innen gegenüber 457.148 Gästen 2019). Das gleiche gilt für die Besuche des Deutschen Auswandererhauses mit 2020: 81.465 bzw. 2021: 71.270 Besucher:innen gegenüber 159.821 in 2019. Das Kreuzfahrtterminal Bremerhaven musste 2020 einen fast vollständigen Ausfall an Passagierzahlen verbuchen. 2021 waren es 38 Anläufe mit rd. 52.000 Gästen gegenüber 248.000 Passagieren 2019. Dabei war die Entwicklung bis dahin so positiv, dass das Columbus Cruise Center Bremerhaven vor Corona für 2020 sogar mit rd. 300.000 Gästen gerechnet hatte.

B Lösung

Vor dem Hintergrund dieser Problematik bedarf es dringend einer Unterstützung der Tourismuswirtschaft mit dem Ziel, die Folgen der COVID-19-Pandemie und der durch sie hervorgerufenen wirtschaftlichen Notlage einzudämmen und für eine Stabilisierung und Aufrechterhaltung der Investitions- und Innovationskraft der Tourismuswirtschaft Sorge zu tragen. Mit Hilfe der Unterstützung soll die Leistungsfähigkeit der Tourismuswirtschaft, die unmittelbar und besonders schwer von den Auswirkungen der Covid-19-Pandemie betroffen war und ist, wieder zu ihrer alten Stärke zurückgeführt werden.

A Marketing

Für den Neustart des Tourismus in Bremerhaven ist ein gezieltes, intensives Marketing erforderlich, das sowohl die Tourismusanker, die für sich einen Reiseanlass darstellen, heraushebt als auch auf das Gesamtangebot der Destination als Reiseanlass für den Seestadt-Besuch abzielt. Dabei nutzt die Erlebnis Bremerhaven (EBG) ein breites Spektrum an Instrumenten (z. B. Print, Internet, Social Media, Hörfunk) um einen attraktiven Überblick über die Tourismusdestination und ihre Angebote, als auch spezifische Einblicke in die herausragenden Attraktionen der Seestadt zu geben.

A.1 Cross over

A.1.1 Entwicklung und Bestückung einer professionellen Mediendatenbank

In der Vergangenheit wurden Motive, sofern lizenzrechtlich und wirtschaftlich möglich, fall- und projektweise genutzt.

Für den Neustart des Tourismus sollte das Marketing aber auf eine professionelle Mediendatenbank zurückgreifen können, in der die Fotos und Videosequenzen gesammelt und nach qualitativen und inhaltlichen Kriterien katalogisiert werden können.

So kann die Erlebnis Bremerhaven schnell auf alle Kommunikationserfordernisse reagieren und beispielsweise Presse und Medien adäquat und zügig bedienen.

Professionelle Fotoshootings

Für die touristische Vermarktung spielt Authentizität und Emotionalität eine wichtige Rolle. Sie lassen sich durch professionelle Fotos gut transportieren. Korrespondierend zur Tourismusstrategie Bremerhaven soll deshalb zu den touristischen Themen und für die relevanten Zielgruppen ein Pool professioneller Fotos in allen relevanten Formaten produziert und in der Mediendatenbank hinterlegt werden.

Der Motivkatalog soll auch den lokalen touristischen Attraktionen, die ebenfalls ihr Interesse an entsprechenden Motiven bekundet haben, zur Verfügung gestellt werden. Damit

kommt man nicht nur den Interessen der Partner:innen entgegen, sondern erzielt gleichzeitig Multiplikatoreffekte.

Produktion professioneller Videoclips

Noch besser als Fotos eignen sich Videoclips optimal um Stimmungen zu erzeugen. Deshalb sollten ergänzend zu dem Motivkatalog mit professionellen Fotos ebenfalls professionelle Sequenzen in unterschiedlicher Länge und Formaten zu allen touristischen Themen und für die relevanten Zielgruppen der Tourismusstrategie Bremerhaven 2025 produziert werden, auf die das Tourismusmarketing zurückgreifen kann. Das Material muss dabei von hoher Qualität sein, damit es u. a. für TV aber auch Kinoleinwände sendefähig ist.

Ergänzend sollte ein Imageclip produziert werden, der Einschübe für Leistungsträger z. B. für Hotels und Attraktionen bietet, damit diese den Film individualisiert mit eigenem Marketing ergänzen können, sodass der Anreiz steigt, den Clip online und beispielsweise im Foyer zu zeigen und so Werbung für den Tourismusstandort Seestadt Bremerhaven zu machen.

Um den im Rahmen des Social-Media-Marketings selbstproduzierten Clips einen den Gestaltungsgrundlagen entsprechenden erforderlichen Wiedererkennungswert zu verleihen, müssen außerdem animierte Sequenzen programmiert werden, welche zu Beginn und zum Ende der jeweiligen Clips als Wiedererkennungsmoment gezeigt werden. Auch diese sog. Motiongraphics sollen durch einen kreativen und innovativen Dienstleister professionell erstellt und dann dauerhaft genutzt werden.

A.1.2 Marco Polo Bremerhaven

Der Reiseführer Marco Polo gehört zu den meistverkauften Reiseführern in Deutschland. Er ist neben der Printversion auch als E-Book, über das Internet und als App, die Tourenvorschläge im Zielgebiet anbietet, verfügbar. Damit erreicht der Reiseführer zielgruppenübergreifend eine erhebliche Reichweite.

Deshalb ist geplant einen Marco Polo „Bremerhaven“ aufzulegen, in dem die kulturellen und touristischen Angebote der Seestadt attraktiv präsentiert und insbesondere auch die barrierefreien Angebote und Leistungen der Stadt platziert werden. So werden nachhaltige Impulse durch die imagedrängliche und attraktive Platzierung Bremerhavens in den Markt ausgesendet.

A.1.3 Kampagne „Unsere Zukunft verstehen“

Das Klimahaus® Bremerhaven, das Deutschen Auswandererhaus, das Deutsche Schifffahrtsmuseum und der Zoo am Meer sind die Bremerhavener Stakeholder des Geschäftsfeldes „Wissenswelten“. Sie gehören gleichzeitig zu den besucherstärksten Einrichtungen des Landes und waren vielfach Reiseanlass für einen Besuch in Bremerhaven und Bremen.

Unter dem Motto „Unsere Zukunft verstehen“, soll 2022 eine auf diese Anker ausgerichtete Marketingkampagne gestartet werden. Über wiederholende Plakatierungen in den Quellgebieten, ein fokussiertes Onlinemarketing, eine Social-Media-Kampagne, Radiospots in Niedersachsen sowie vor Ort einer verbesserten Sichtbarkeit in Form einer 18/1 Tafel an der Havenwelten-Zufahrt sowie Bannern im Eingangsbereich der vier Häuser sollen die Attraktionen wieder in den Blickwinkel der Gäste gerückt werden, sodass die Einrichtungen wieder an ihre Erfolge vor der Pandemie anknüpfen können und die gesamte Tourismusdestination Bremerhaven profitiert.

A.1.4 Festigung und Stärkung des Auslandsmarketings

Mit dem Ziel Marktanteile zu sichern und diese mittelfristig auszubauen beabsichtigt die Erlebnis Bremerhaven in Ergänzung zu den Auslandsaktivitäten im Rahmen des Bremischen Landesprogramms „ZWEI STÄDTE EIN LAND“ das Auslandsmarketing fortzuführen bzw. zu intensivieren. Dabei wird auch der Tourismusstandort Bremerhaven im Bereich des Kreuzfahrtmarketings mit einbezogen. Die Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) soll ausgebaut und deren Kampagnen umfänglich für Bremerhaven und

Themen der Tourismus Agentur Nordsee GmbH (TANO) genutzt werden. Dafür muss die Erlebnis Bremerhaven weiter personell ausgestattet sein. Außerdem müssen Online- und Printprodukte in englischer und niederländischer Sprache erstellt werden.

A.1.5 Steigerung der Synergien mit dem Tourismus Netzwerk Niedersachsen (TMN) und strategischen Partnern, Imagesteigerung

Sechzehn niedersächsischen Städte (Braunschweig, Celle, Einbeck, Gifhorn, Göttingen, Hann. Münden, Hannover, Hildesheim, Lingen, Oldenburg, Osnabrück, Papenburg, Stade, Verden, Wilhelmshaven, Wolfenbüttel und Wolfsburg) und Bremerhaven haben sich zu einem Blogger-Netzwerk „about cities“ zusammengefunden, das im deutschsprachigen Raum die touristischen Höhepunkte und versteckten Perlen ihrer Städte präsentieren. Ca. 30 Blogger:innen schreiben Portraits und sympathische Geschichten, die Lust auf einen Besuch machen.

In gemeinsamen Blogger-Workshops werden Erfahrungen zum Beispiel zum Erstellen von Snack Content, Fotografie Kenntnisse, SEO-optimiertes Texten ausgetauscht oder auch der Relaunch des Blogs besprochen. Nachdem die Workshops Corona-bedingt 2020 und 2021 ausgefallen sind, plant die Erlebnis Bremerhaven 2022 ein Bar-Camp in hybrider Form im Conference Center und der Strandhalle Bremerhaven zu veranstalten und als Programmpunkte beispielsweise das Klimahaus® Bremerhaven, den HafenBus und das Deutsche Auswandererhaus zu integrieren. So soll das Netzwerk einen erneuten Schub bekommen und die für Bremerhaven essentielle Vernetzung mit den niedersächsischen Partnern weiter intensiviert werden. Gleichzeitig werden ca. 130 relevante Multiplikatoren und Akteur:innen aus Niedersachsen (Touristiker:innen, Kulturakteur:innen, Agenturen und Berater:innen, Blogger:innen etc., politische Akteur:innen) erreicht. Die Erlebnis Bremerhaven erwartet überdies eine Aufmerksamkeitssteigerung in den digitalen Kanälen aller about cities-Partner:innen.

A.1.6 Verstärkung des Sportmarketings

Mit den Lockerungen der Corona-Auflagen drängen auch die Sportfans wieder in die Stadien und Hallen, was den Spielen auch in den Medien wieder Auftrieb geben wird. Das will sich die Erlebnis Bremerhaven zu Nutze machen und das Marketing bei den Fishtown Penguins und den Eisbären Bremerhaven 2022 und 2023 weiter verstärken.

A.2 Print

A.2.1 Beilagen

Über Sonderbeilagen in der Nordsee Zeitung und deren Partnern mit einer Auflage von rd. 466 Tsd. und einer Reichweite von ca. 250 km und zwei zusätzlichen Bremerhaven-Seiten in der TZ-Beilage Erlebnismagazin Bremen und Bremerhaven, mit einer Auflage von ca. 3,1 Mio. und einer Reichweite von ca. 250 km sollen forciert touristische Themen transportiert werden. Auch Veranstaltungen sollen über eine Sonderbeilage noch einmal intensiv vermarktet werden.

A.2.2 Anreize in regionalen Quellmärkten setzen

Ein signifikanter Anteil der für Bremerhaven wichtigen Besucher:innen macht in den Urlaubsorten der TANO³ und in der Stadt Cuxhaven Urlaub. Um dort für Bremerhaven zu werben ist geplant, während der Saison Großplakate an zentralen Punkten der Ortschaften, z. B. auf den Parkplätzen von Supermärkten, Kinos o. ä., zu platzieren. Dort soll bei den i. d. R. potentiellen Bremerhaven-Besucher:innen die Urlaubs- und Konsumlaune erreicht werden. Auf den Großplakaten soll Bremerhaven als Oberzentrum mit dem größten Shoppingangebot und den führenden Attraktionen präsentiert werden und einen starken Besuchsimpuls senden.

Weitere Anreize sollen durch die Schaltung von Anzeigen und Platzierung redaktioneller

³ Mitglieder der TANO sind neben der Stadt Bremerhaven und den Landkreis Cuxhaven und Wesermarsch, die Landkreis Ammerland, Aurich, Friesland, Leer, Wittmund sowie die Städte Emden und Wilhelmshaven.

Inhalte in regionalen Magazinen (z. B. Stadtmagazin Bremen, Küstengeflüster, Tante Babo, BremerhavenPlus, Nord24 LOTSE) geschaffen werden.

A.2.3 Konzentrierte Impulse im Regionalmarkt Stadt Bremen und dessen Umland setzen.

Für einen kompletten Monat plant die Erlebnis Bremerhaven voraussichtlich im Juni 2022 sowie im Juni und September 2023 zwei XXL-Werbetürme an der B6 anzumieten, um dort auf einer Fläche von bis zu 11,70 Metern Breite und 15,40 Metern Höhe mit Plakaten für das Tourismusresort Bremerhaven mit seinen Wissens- und Erlebniswelten und seinem Fischerlebnis und Hafenerlebnis zu werben. Die XXL-Werbetürme liegen gut einsehbar und verkehrsgünstig gelegen an der B6 nördlich und südlich der Hochstraße und haben eine Frequenz von bis 65.000 Kontakten täglich.

A.2.4 B2B-Kampagne für Gruppenreiseveranstalter

Mit einer forcierten und kontinuierlichen Schaltung von Anzeigen in allen relevanten Titeln der Branche will die Erlebnis Bremerhaven diese Frequenzbringer nach der Corona-bedingten Flaute frühzeitig wieder für Bremerhaven gewinnen.

A.3 Digital

A.3.1 Social Media

Das Tourismusmarketing Bremerhaven setzt für ein zielgruppenadäquates Marketing alle Medien und Mittel ein. Im digitalen Bereich sind insbesondere die sog. sozialen Netzwerke relevant, um die Zielgruppen mit Reiseimpulsen, Informationen, Image etc. zu erreichen. Mittlerweile werden auf fünf Plattformen (Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, Twitter) zehn Social Media Accounts (Bremerhaven touristisch allgemein, veranstaltungsbezogen) sowie ein eigener Blog und Podcasts erfolgreich betrieben.

Das digitale Marketing soll 2022 noch weiter intensiviert werden. Bis zu vier neue Insta-Walks (Bremerhaven Walks) von Juli bis Oktober 2022 und Portraits von „Machern“ hinter den Kulissen, die touristische Themen aus einer anderen Perspektive näherbringen, sollen zusätzliche Gäste für Bremerhaven gewinnen. Letztere sollen mit einem Gewinnspiel verbunden werden, welches im jeweiligen Beitrag geteasert wird.

Um noch mehr Follower auf national und international relevanten Social Media Kanälen erreichen zu können, soll außerdem ein Konzept für ein professionelles Influencer-Marketing und ein Branding in Auftrag gegeben und anschließend umgesetzt werden.

A.3.2 Website barrierefrei gestalten

Um zu erläutern was auf der jeweiligen Website zu finden ist und wie die Menüführung funktioniert sind öffentliche Stellen verpflichtet, auf ihren Websites (mindestens) ein Video in Deutscher Gebärdensprache (DGS) zu hinterlegen sowie Informationen in „Leichte Sprache (LS)“ zur Verfügung zu stellen. Nicht nur, weil auch die Erlebnis Bremerhaven wie nahezu alle touristischen Stellen nach den europäischen Kriterien, als „öffentliche Stelle“ einzustufen ist, sondern auch um einen barrierefreien Zugang zu gewährleisten, plant die Erlebnis ihre drei Websites www.mice-bremerhaven.de, www.logbuch-bremerhaven.de und www.stadtmarketing-bremerhaven.de barrierefrei zu gestalten.

A.3.3 Website vertriebsaffin gestalten

Die Website der Erlebnis Bremerhaven hat in Bezug auf die Integration der Vertriebskomponenten und der notwendigen Open Data-Fähigkeit zum Erreichen aller Märkte und Bereiche im digitalen Bereich deutliche Defizite. Um die Website den heutigen Anforderungen gerecht zu werden ist sie so neu zu programmieren, dass sie eine marktorientierte touristische Verkaufsplattform für die Destination bietet.

A.3.4 Werbedruck durch Radio und TV regional und national erhöhen

Hörfunkwerbung ist ein wirksames Instrument, mit denen man ein breites Publikum ansprechen und erreichen kann. Zum Restart 2022 plant die Erlebnis Bremerhaven Hörfunkspots bei regionalen Sendern mit überregionaler Hörerschaft zu schalten und deren Streamingangebote zu nutzen. 2023 soll ergänzend zu einer Hörfunkkampagne außerdem

im TV über den Sender „Sonnenklar – TV“ gezielt für die Tourismusdestination geworben werden.

Die Seestadt Bremerhaven mit dem Weltkulturerbe Wattenmeer vor der Haustür wird mittlerweile außerdem eine immer interessanter werdende Filmkulisse. Fernsehproduktionen und Serien können das Image einer Stadt prägen und einen hohen Stellenwert im Marketing einnehmen. Ob „Schwarzwaldklinik“, „Das Traumschiff“, „Verrückt nach Meer“, „Der Bulle von Tölz“ oder „Der Bergdoktor“, die Serien haben einen erheblichen Werbewert für die jeweiligen Orte wie z. B. das Glottertal oder die Region Wilder Kaiser bzw. für das Produkt Kreuzfahrt. Die Erlebnis Bremerhaven plant daher Film- und Fernsehproduktionen in Form von Informationen und Marketingmaßnahmen zu unterstützen.

A.4 Sales promotion

Der Bremerhavener Promotionsbus „PromoBus“ ist in den Quellgebieten regional und in gezielten überregionalen Städten immer dann präsent, wenn mit einem dort konzentrierten Mehraufkommen an Besuchern zu einem Stadtfest o. ä. gerechnet werden kann. In regulären Jahren ohne störende Auswirkungen auf die Planungen ist der PromoBus zu 50-70 solcher Anlässe unterwegs und präsentiert mit seiner Bordbesetzung das touristische Angebot der Seestadt Bremerhaven dort direkt und proaktiv. Verstärkt wird die Wirkung des PromoBus durch seine Beklebung, die bewusst atmosphärisch mit entsprechenden Motiven und Botschaften auf dem Fahrzeug gestaltet wird, auf die die Besucher:innen reagieren. Das Fahrzeug soll jetzt eine neue Beklebung erhalten, die um interaktive Elemente wie QR-Codes, ggf. Augmented Reality usw. mit direkten Links zu Mehrwerten und vertiefenden Informationen ergänzt wird, um eine nachhaltigere Bindung und weitere Kontaktmöglichkeiten zu erreichen.

B Veranstaltungen

Um das besonders schwer betroffene Beherbergungsgewerbe, die Gastronomie und die Schaustellerbranche 2022 und 2023 zu unterstützen sind mehrtägige Veranstaltungen, die zum Übernachten in die Stadt einladen, außerordentlich wichtig. Die Durchführung der Maritimen Tage im Jahr 2021 fand zwar unter erschwerten Bedingungen statt, dennoch ließ sich eindrucksvoll die Bedeutung von Veranstaltungen zur Steigerung von Übernachtungszahlen darlegen. Während im touristischen Rekordjahr 2019 im August rund 44.000 Übernachtungen in Bremerhaven gezählt werden konnten, stieg die Anzahl der Übernachtungen im Jahr 2021 anlässlich der Maritimen Tage im August auf rund 51.000. Vor diesem Hintergrund sollen die Leitveranstaltungen der Seestadt Bremerhaven – die Maritime Tage und der Bremerhavener Weihnachtsmarkt – hinsichtlich des Marketing verstärkt und der Programmatik ausgebaut werden.

B.1 Maritime Tage

Die „Maritimen Tage Bremerhaven“ 2022 und 2023 sind die größten Veranstaltungen in Bremerhaven, die mit ihrer überregionalen Ausstrahlungskraft zahlreiche Gäste u. a. von der Nordseeküste nach Bremerhaven locken soll. Deshalb wurde die Veranstaltung - auch auf ausdrücklichen Wunsch der Tourismuswirtschaft - in die Sommermonate verlegt. Die Maritimen Tage präsentieren als maritimen Veranstaltungskern attraktive Windjammer neben einer Vielzahl weiterer Schiffe und bieten dazu ein anziehendes Rahmenprogramm. Neben den herausragenden und nicht monetarisierbaren (Image-) Effekten für die Seestadt Bremerhaven kann davon ausgegangen werden, dass die im Zusammenhang mit den Maritimen Tagen getätigten Umsätze in allen Bereichen (Organisation, Marketing, Markt, Einzelhandel, Hotellerie, Gastronomie, Schiffsausrüstung) bei über 6. Mio. EUR liegen werden.

Mit zusätzlichen finanziellen Mitteln soll die Veranstaltung weiter gestärkt werden, um durch ein noch attraktiveres Programm die Besucher-, Touristen- und Übernachtungszahlen zu erhöhen und so 350.000 bis 400.000 Besuche zu erreichen.

B.2 Bremerhavener Weihnachtsmarkt

Der Bremerhavener Weihnachtsmarkt hat in den letzten Jahren erheblich an Format und

Zugkraft gewonnen, wobei der Aufbau regelmäßig in einem entsprechenden Arbeitskreis besprochen und abgestimmt wird. Insbesondere für junge Familien wird der Bremerhavener Weihnachtsmarkt stetig attraktiver. Zudem wurde die Laufzeit des Marktes über die Feiertage hinaus verlängert, um mehr Gäste in die Bremerhavener Innenstadt zu locken, was den Schausteller:innen aber auch dem Einzelhandel, der Gastronomie und dem Hotelgewerbe zu Gute kommt. Um die Attraktivität des Bremerhaven Weihnachtsmarktes mit dem Ziel zusätzlicher Gästegewinnung weiter zu steigern, bedarf es einer finanziellen Unterstützung für die Infrastruktur, für das Programm sowie für das überregionale Marketing. Für das Jahr 2022 plant die Erlebnis Bremerhaven daher, einen Teil des Theodor-Heuss-Platzes mit einem Ice Light/Lichterhimmel zu versehen, neben der Großen Kirche einen 335x585x335 großen weihnachtlich glänzenden Photo Point in der Gestaltung eines Geschenkes aufzustellen und den Weihnachtsmarkt auch mit einem zusätzlichen Musik- und Rahmenprogramm u. a. im Bereich der Großen Kirche sowie einer Weihnachtsparade durch die Innenstadt zu verstärken und damit die Anziehungskraft des Marktes zusätzlich zu steigern.

2023 plant die Erlebnis Bremerhaven ebenfalls eine Verstärkung des Weihnachtsmarktes durch ein umfangreiches Musik- und Rahmenprogramm inkl. einer Weihnachtsparade.

B.3 „Zu Gast in Deiner Stadt“

Unter dem Motto „Zu Gast in Deiner Stadt“ ein Wochenende lang Bremerhaven entdecken und als „Tourist“ die Stadt aus der eigenen Perspektive erleben, sollen auch dieses Jahr die Bürger:innen wieder zu Markenbotschafter:innen gemacht werden. Die Bremerhavener:innen sollen mit der Aktion, die mit einer vergünstigten Nutzung der Leistungen locken, die touristischen Einrichtungen und buchbaren Angebote ihrer Stadt besser kennen und schätzen lernen und dadurch anschließend nach außen dafür werben. Die Aktion findet in den für die Tourismusbranche unattraktiven Monaten - in der Vergangenheit üblicherweise im Januar oder Februar - statt.

Die vergünstigte Nutzung der Leistungen wurde in den letzten Jahren über die beteiligten Unternehmen und gewährten Rabatte erreicht. Aufgrund der Corona-Pandemie und den damit verbundenen Einnahmeeinbußen bei Hotellerie, Gastronomie und den touristischen Einrichtungen sind die Unternehmen aber nicht in der Lage, sich wie in den vergangenen Jahren zu engagieren. Die Erlebnis Bremerhaven plant deshalb ein Kontingent an Angebotspaketen zu schnüren und diese zur Unterstützung der Branche vergünstigt anzubieten.

B.4 Nordseelauf

Seit 20 Jahren ist der Nordseelauf als Traditionsveranstaltung an der Niedersächsischen Nordseeküste etabliert. Die Teilnehmer:innen gehen als Läufer:innen, Walker:innen oder Nordic-Walker:innen an den Start und können sich wahlweise für Tagesläufe, Läufe über mehrere Etappen oder auch für die gesamte Tour entscheiden und dies mit einem Urlaub verbinden. Der Nordseelauf findet traditionell in sieben Etappen statt, jedes Jahr in anderen Küstenorten oder Inseln an der niedersächsischen Nordsee. Maximal 600 Teilnehmer:innen pro Etappe entdecken die landschaftlichen Facetten der Nordsee in den sieben unterschiedlichen Urlaubsorten. Die Etappen entlang der Nordseeküste sind jeweils ca. 10 Kilometer lang. Vom Veranstalter werden verschiedene Etappenpakete angeboten, in denen auch Übernachtungen und Transfers enthalten sind. Die Orte für den Nordseelauf 2023 sind bisher noch nicht festgelegt. Für die Seestadt Bremerhaven wäre es aber auch aus Marketinggründen sowie zusätzlicher Übernachtungspotentiale interessant, als ein Etappenort aufgenommen zu werden. Deshalb plant die Erlebnis Bremerhaven ein entsprechendes Etappenpaket zu schnüren.

C Digitalisierung

Die Digitalisierung ist ein Megatrend in Wirtschaft und Gesellschaft, der längst auch aus dem Tourismus nicht mehr wegzudenken ist. Die Corona-Pandemie hat dabei den dynamischen Wandel noch beschleunigt. Im Zuge der steigenden technischen und digitalen Affinität werden sich die Kundenbedürfnisse dauerhaft verändern. Dies führt zu einem stetigen Wandel, sowohl der Informationswege, als auch in der Kommunikation und im Bu-

chungsverhalten, denen Genüge getan werden muss, um sich im Markt dauerhaft zu positionieren. Dabei bietet die Digitalisierung auch unter pandemischen Gesichtspunkten geeignete Tools, die es zu nutzen gilt.

C.1 Open Data

Um dem sich ändernden Nachfrageverhalten zu entsprechen und sich als zukunftsorientierte Urlaubs- und Städtereisedestination aufzustellen, soll eine Datenbank für die gesamte niedersächsische Nordseeküste inkl. Bremerhaven errichtet werden. Ziel ist es, allen Tourismusakteur:innen eine Plattform zur Verfügung zu stellen, mit der die Destinationen ihren Content als Open Data bereitstellen können. Mit der Datenbank soll in einer einheitlichen Datenstruktur für Sehenswürdigkeiten, Pauschalen, Unterkünfte, Gastronomie, Veranstaltungen etc. eine unter Gäste- und damit Marketinggesichtspunkten zusammengehörende größere Region gebündelt abbildet werden, die auch kurzfristige, schnelle und kanalübergreifende Datenänderungen von Veranstaltungen, Öffnungszeiten, Schließungen und Sperrungen etc. erlaubt. Mit der einheitlichen und gemeinsamen Datenbankstruktur wird zudem eine mehrfache Datenpflege vermieden und eine Effizienzsteigerung der Marketingmaßnahmen erzielt.

Der Gesamtprozess zur Errichtung einer Datenbank „Niedersächsische Nordseeküste inkl. Bremerhaven“ wird durch den Projektleiter „Die Nordsee GmbH“ gesteuert. Die beteiligten DMO's sind als Anwender:innen für die Aktualität ihrer Daten selbst verantwortlich und bündeln den Basis-Content der Unterkünfte, POI's, Restaurants, Veranstaltungen etc. in ihrer Region.

C.2 Digitale Besucherlenkung

Mit rd. 43 Mio. Gästeübernachtungen im Jahr 2019 (16,6 Millionen Hotel- und Pensionsübernachtungen zzgl. geschätzte weitere 27 Millionen Übernachtungen im privaten Bereich, wie etwa in Ferienwohnungen) ist die niedersächsische Nordseeküste einschließlich Bremerhaven eine außerordentlich beliebte Urlaubsregion. An sich erfreulich, führt diese Beliebtheit unter Pandemiebedingungen insbesondere dann zu Problemen, wenn sich an einzelnen Zielen Gäste ballen.

Über den Aufbau einer digitalen Besucherlenkung soll deshalb einer epidemiologischen Entwicklung in den besucherstarken Orten an der Nordseeküste entgegengewirkt werden. Geplant ist, die Besucherströme an den touristischen Hotspots durch digitale Echtzeit-Daten zu messen, Auslastungen gegenüber dem Gast zu kommunizieren und alternative Angebote in den Orten selbst oder in der unmittelbaren Nachbarschaft aufzuzeigen.

Die Information der Gäste soll über deren mobile Endgeräte und / oder über digitale Informationsstelen an touristischen Hotspots erfolgen. Zur Belebung des Angebots an weniger stark frequentierten Orten / touristische Einrichtungen können dem Gast z. B. unter Einbezug der Wetterdaten, Vorschläge für seine Ausflüge entlang der niedersächsischen Nordsee gemacht werden. Das Kerngebiet des Vorhabens umfasst die Küstenorte Krummhörn-Greetsiel, Norden-Norddeich, Dornumersiel, Horumersiel-Schillig, Hooksiel, Butjadingen, Wurster Nordseeküste, Otterndorf, Stadt Wilhelmshaven sowie die Seestadt Bremerhaven als länderübergreifende Kooperation. Das Projekt steht aber auch weiteren Kooperationspartnern an der niedersächsischen Nordsee und den Ostfriesischen Inseln offen.

Ziel ist es, die Gäste in den saisonalen Spitzenzeiten auf die touristischen Infrastrukturen gleichmäßig zu verteilen, wodurch die Einhaltung von Abstandsregelungen besser gewährleistet und die Gefahr von Ansammlungen vermieden werden kann. Gleichzeitig wird die Gästezufriedenheit erhöht.

Die „Die Nordsee GmbH“ übernimmt die Projektleitung und Steuerung des Gesamtprozesses. Sie koordiniert den organisatorischen Ablauf mit den Ansprechpartner:innen in den jeweiligen Destinationen auf lokaler Ebene. Die Einbindung der touristischen Leistungsträger:innen erfolgt über die lokale Ebene.

C.3 Cardplattform „Die Nordsee“

Im Zuge der Corona-Pandemie ist das Bewusstsein für ein kontaktfreieres und digitaleres Reisen verstärkt in den Vordergrund gerückt. Zwischen den Gästen und den Leistungsträgern entstehen allerdings weiterhin zahllose Kontakte, die sich durch eine verstärkte Digitalisierung deutlich reduzieren lassen, wodurch auch der Weg in eine resilientere Zukunft im Tourismus geebnet wird. Mit der Einführung einer digitalen Gästecard an der niedersächsischen Nordseeküste incl. der Seestadt Bremerhaven sollen die Abläufe zwischen den Leistungsträgern und den Gästen vereinfacht und digitalisiert werden und damit eine deutliche Kontaktreduzierung bewirken. Vergleichbare erfolgreiche Pilotprojekte sind Sauerland mit Winterberg, die BaselCard oder die SchwarzwaldPlus. Mit der Einführung einer digitalen Gästecard werden folgende Ziele verfolgt:

- gemeinsame, ortsübergreifende Kontrolle der Gästekarten,
- effektiveres Destinationsmanagement durch enge Zusammenarbeit im Projekt,
- Erhöhung der Qualität und Attraktivität der Destination durch erweiterte Cardleistungen und Mobilitätslösungen bzw. -leistungen,
- positiver Imagetransfer,
- Qualität und Komfort im Urlaubsgebiet,
- Erkenntnisse und Auswertungen zu Besucherströmungen und Kartennutzungen,
- Integration zusätzlicher Leistungsträger und Freizeiteinrichtungen,
- Etablierung eines gemeinsamen, attraktiven Leistungsangebotes als Marketinginstrument,
- Vernetzung der Karte mit regionalen Informationsangeboten in Bezug auf Besuchersteuerung, -lenkung und -verteilung.

C.4 Bremerhaven Guide

Für die digitale Darstellung eines (historischen) Stadtrundgangs im Areal Havenwelten, Innenstadtbereich bis zum Historischem Museum wird aktuell eine Augmented-Reality-Anwendung (APP) konzipiert, die es ermöglicht, analoge und digitale Inhalte zu verbinden. Die Anwendung ist über ein CMS (Content Management System) erweiterbar und soll um eine Tour, die sich thematisch auf das Geschäftsfeld „Fischerlebnis“ bezieht, ergänzt werden. Die digitale Fischrouten wird dabei die beiden touristischen Areale Havenwelten und Schaufenster Fischereihafen verknüpfen. Beim Stadtrundgang Fischereihafen soll an ausgewählten POIs die authentische Geschichte aus den Bereichen der maritimen Kulinarik und der Fischwirtschaft anhand von Augmented Reality-Elementen erlebbar werden. Mit der innovativen Inszenierung des Profilthemas erweitert die Erlebnis Bremerhaven ihr Angebotsspektrum, das auch vermehrt jüngere Zielgruppen anspricht.

C.5 Webcam

Im Tourismus sind Live-Webcams mittlerweile unverzichtbar. Sie nehmen in kurzen Intervallen Bilder auf, die dann über eine Website öffentlich abrufbar sind. Die Erlebnis Bremerhaven hat eine Webcam angeschafft, die auf dem nördlichen Wohnhaus den Columbus Centers installiert wird und das Panorama der Wesermündung, Havenwelten und Innenstadt abbildet. Damit der Gast noch mehr Eindrücke von Bremerhaven sammeln kann, plant die Erlebnis Bremerhaven die Anschaffung von zwei weiteren Webcams, die im Fischereihafen und im Überseehafen installiert, miteinander verknüpft und über bremerhaven.de ausgestrahlt werden sollen.

D Infrastruktur

Eine kontinuierliche Anpassung der Basisinfrastruktur an sich ändernde Bedarfe ist ein wichtiger Faktor für die erfolgreiche Entwicklung eines Tourismusstandortes. Während der Corona-Krise hat das Rad als umweltfreundliches Individualverkehrsmittel erheblich an Bedeutung gewonnen. Auch in der Freizeitgestaltung haben das Fahrrad und hier auch insbesondere das E-Bike, einen wahren Boom erlebt. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, den Gästen dazu Angebote unterbreiten zu können.

Zudem stellt der Umgang mit der Pandemie touristische Einrichtungen und Veranstalter vor erhebliche Herausforderungen. Um die Auflagen effizient erfüllen zu können, sind In-

vestitionen erforderlich, die die Betroffenen vor dem Hintergrund der erlittenen Umsatzverluste nicht finanzieren können.⁴

D.1 Deutsche Fisch-Genuss-Route

Der Radtourismus spielt in Deutschland eine immer stärkere Rolle. Um von den steigenden Zahlen der Radtouristen zu profitieren, bedarf es neuer und attraktiver Angebote, deren Schaffung eine Vernetzung von Strecken und Orten beinhaltet. Im Rahmen der „Deutschen Fisch-Genuss Route“ (DFGR) schließen sich die prägenden Orte und Erlebnishighlights entlang der deutschen Nordseeküste zu einer einzigartigen Reiseroute im Deutschlandtourismus unter Einbeziehung der stärksten Radrouten – Weser-, Nordseeküsten- und Elberadweg – zusammen. Die Qualitäts-Reiseroute verläuft voraussichtlich in mehreren Routenabschnitten von Bremerhaven über Cuxhaven, Stade, Hamburg, Glückstadt, Brunsbüttel, Büsum bis nach St. Peter-Ording. Die Zusammenarbeit von Orten in vier Bundesländern umfasst damit ein Streckennetz von bis zu 365 Kilometern.

D.2 Akquisition von Flusskreuzfahrten

Die Region Ostfriesland und Emsland im Westen Niedersachsens, die Seestadt Bremerhaven und die Hansestadt Bremen zeichnen sich durch eine Vielfalt touristischer Anziehungspunkte aus, die durch die Flüsse Ems, Hunte, Weser und den Küstenkanal mit einander verbunden sind und damit in ihrer Gesamtheit für die Veranstalter von Flusskreuzfahrten eine attraktive Destination darstellen. Um die Ems als Gebiet für Flusskreuzfahrtschiffe bekannt zu machen und mehr Gäste dieser Schiffe in die Städte entlang der Ems zu bekommen, haben sich die Städte Emden, Lingen und Papenburg im Rahmen einer Marketing- und Vertriebsplattform „Flusskontor Ems“ zusammengeschlossen. Zur Steigerung der Vermarktungsattraktivität im Rahmen der Akquisition von Flusskreuzfahrtschiffen verbunden mit dem Ziel, verstärkt Kreuzfahrtgäste zu gewinnen, ist geplant, das Projekt „Flusskontor Ems“ um das Gebiet Weser mit der Seestadt Bremerhaven zu erweitern.

E Messen

E.1 IMEX Frankfurt

Die IMEX in Frankfurt am Main ist die internationale Messe der Kongress-, Meeting-, Event- und Incentivebranche. Auf der IMEX präsentieren sich mehr als 3.400 nationale und internationale Hotels, Kongresszentren, Destinationen, Veranstaltungsagenturen und weitere Dienstleister aus der deutschen Meeting- und Incentivebranche mit ihren Dienstleistungen. Im Rahmen des Tourismuskonzeptes Bremerhaven 2025 plant die Erlebnis Bremerhaven das Geschäftsfeld MICE-Standort Bremerhaven auf der Messe mit dem Ziel zu präsentieren, neue Tagungen und Kongresse und damit zusätzliche Übernachtungsgäste für Bremerhaven zu akquirieren. Die Messe findet im Jahr 2022 vom 31. Mai bis 2. Juni und im Jahr 2023 vom 23. Mai bis 25. Mai statt. Da eine Teilnahme für 2022 zu kurzfristig ist, plant die Erlebnis Bremerhaven ihr Engagement für die IMEX 2023.

E.2 Boot Düsseldorf 2023

Die Internationale Bootsausstellung Düsseldorf ist mit rund 250.000 Besuchern und ca. 1.900 Ausstellern aus 74 Ländern die weltweit größte und international bedeutendste Bootsmesse und zugleich auch die wichtigste Wassersport-Messe weltweit. Die Messe findet vom 21.-29. Januar 2023 statt. Die Erlebnis Bremerhaven plant eine Präsentation des Standortes Bremerhaven mit seinen maritimen Attraktionen im wichtigsten touristischen Quellgebiet Nordrhein-Westfalen.

E.3 Seatrade Europe Hamburg 2023

Das Kreuzfahrtterminal konnte in den letzten Jahren vor der Pandemie stetig zunehmende Schiffsanläufe und Passagierzahlen verzeichnen. Nach einer 2018 vorgelegten Studie zur Abschätzung der Wertschöpfung des Kreuzfahrtbetriebes am Standort Bremerhaven resultierten aus dem Kreuzfahrtbetrieb ein Umsatz in Bremerhaven in Höhe von 14,7 Mio. EUR

⁴ Zwar hat das BKM mit seinem Programm „Neustart Kultur“ auch pandemiebedingte Investitionen gefördert, aufgrund der Fördervoraussetzungen sind aber zahlreichen Einrichtungen ausgeschlossen.

und eine Wertschöpfung in von Höhe 9,3 Mio. EUR. Auf den Kreuzfahrttourismus ließen sich dabei 26.000 Übernachtungen in der Seestadt zurückzuführen. Wegen des nochmals gewachsenen Kreuzfahrtgeschäfts in 2019 ist von einer noch höheren regionalwirtschaftlichen Wirkung auszugehen.

In den Jahren 2020/21 konnten aufgrund der Corona-Pandemie keine nennenswerten Zahlen am Kreuzfahrtterminal verbucht werden. Vor diesem Hintergrund bedarf es auch für den Kreuzfahrtstandort einer entsprechenden Unterstützung, um sich nach der Pandemie wieder durch gezielte Akquisition und Marketingmaßnahmen im Markt zu etablieren. Vor diesem Hintergrund plant die Erlebnis Bremerhaven in Zusammenarbeit mit dem Kreuzfahrtterminal eine Standortpräsentation auf der im zweijährigen Turnus veranstalteten Seatrade Europe, die in der Zeit vom 6. bis 8. September 2023 in Hamburg stattfindet. Die europäische Kongressmesse für die Kreuzfahrtindustrie richtet sich ausschließlich an Fachbesucher:innen. Mehr als 250 Aussteller aus rund 50 Nationen präsentieren sich zur Seatrade Europe mit ihren Produkten und Dienstleistungen rund um die Kreuz- und Flusskreuzschifffahrt. Zu den Ausstellern gehören Werften, Schiffsausrüster, Klassifikationsgesellschaften, Tourismusorganisationen, sowie Kreuzfahrthäfen und Reiseveranstalter.

E.4 ITB Berlin 2023

Die Internationale Tourismus-Börse (ITB) Berlin ist seit 1966 mit 10.000 Ausstellenden aus bis zu 180 Ländern und 160.000 Besucher:innen die Leitmesse der weltweiten Tourismusbranche. Länder, Städte und Regionen, Reiseveranstalter, Buchungsportale und Hotels sowie viele andere Dienstleister präsentieren auf der ITB ihre Angebote. Parallel zur Messe findet seit 2004 auch der ITB Berlin Kongress statt. Dieser ist mit über 23.000 Teilnehmer:innen, 400 Referenten:innen und Podiumsgästen aus Wirtschaft und Politik und mehr als 200 Sessions an 4 Tagen der weltgrößte Tourismuskongress und behandelt in Seminaren, Symposien, Workshops und Pressekonferenzen Themen der Tourismusbranche.

Im Jahr 2023 findet die ITB in der Zeit vom 8.-12. März statt. Die Erlebnis Bremerhaven ist seit Jahren auf der ITB im Rahmen des Gemeinschaftsstandes Bremen/Bremerhaven präsent und hat dort u. a. das mittlerweile hoch angesehene Kreuzfahrt-Podium oder den Bustouristiker-Treff auf dem Messestand in der Deutschlandhalle etabliert. Nachdem die ITB in den Jahren 2020, 2021 und 2022 aufgrund der Corona-Pandemie abgesagt wurde, plant die Erlebnis Bremerhaven ein verstärktes Marketing auf dem Stand sowohl bei den Fachbesucher:innentagen als auch den Publikumstagen durchzuführen.

E.5 RDA 2023

Der RDA Internationaler Bustouristik Verband e. V. mit Sitz in Köln wurde 1951 gegründet. Der Verband hat rund 2.600 direkte und korporative Mitglieder. Als führender internationaler Fachverband für die Bus- und Gruppentouristik in Europa engagiert sich der RDA für bessere Rahmenbedingungen für die gesamte Branche. Die RDA Group Travel Expo ist die führende Fachmesse der Bus- und Gruppentouristik in Deutschland. Sie findet zweimal im Jahr statt und lockt mit 28.000 m² Ausstellungsfläche an den Standorten Friedrichshafen und Köln jährlich 950 internationale Aussteller und 4.500 Fachbesucher an. Die Erlebnis Bremerhaven ist auf dieser Messe im Rahmen des Gemeinschaftsstandes Bremen/Bremerhaven vertreten und plant den Auftritt durch verschiedenen Marketingmaßnahmen zu verstärken.

E.6 Maßnahmen auf den vorgenannten Messen

Die Messestände der Erlebnis Bremerhaven auf den vorgenannten Messen sollen u. a. durch folgende Aktionen verstärkt bespielt werden: Einsatz von VR-Brillen für einen virtuellen Bremerhaven-Rundgang, Fischerfrühstück und Fischverkostung mit passenden Weinen für Geschäftskunden, Vorort-Produktion von Souvenirartikel, Auftritt von Hein Mück und Fiete (im Rahmen der ITB auch an Publikumstagen), Moderation am Stand, Standparty, Fotobox mit Bremerhaven-Motiven.

Das Aktionsprogramm Tourismus, dass in nachfolgender Übersicht noch einmal zusammengefasst wird umfasst insgesamt ein Mittelvolumen von 2.535.100 €, von denen 1.249.500 € in

2022 und 1.285.600 € in 2023 benötigt werden.

Aktionsprogramm Tourismus Bremerhaven			2022	2023
A Marketing			840.000 €	929.000 €
A.1	Cross over		428.000 €	171.000 €
A.1.1	Entwicklung und Bestückung einer professionellen Mediendatenbank		(90.000 €)	
A.1.2	Marco Polo Bremerhaven		(32.000 €)	
A.1.3	Kampagne „Unsere Zukunft verstehen“		(120.000 €)	
A.1.4	Auslandsmarketing		(15.000 €)	(30.000 €)
A.1.5	Steigerung der Synergien mit dem Tourismus Netzwerk Niedersachsen (TMN) und strategischen Partnern, Imagesteigerung		(30.000 €)	
A.1.6	Verstärkung des Sportmarketings		(141.000 €)	(141.000 €)
A.2	Print		305.000 €	510.000 €
A.2.1	Beilagen		(190.000 €)	(285.000 €)
A.2.2	Anreize in regionalen Quellmärkten setzen		(45.000 €)	(120.000 €)
A.2.3	Konzentrierte Impulse im Regionalmarkt Stadt Bremen und Umland setzen		(35.000 €)	(70.000 €)
A.2.4	B2B-Kampagne für Gruppenreiseveranstalter		(35.000 €)	(35.000 €)
A.3	Digitale Medien		97.000 €	248.000 €
A.3.1	Social Media		(70.000 €)	(80.000 €)
A.3.2	Website barrierefrei gestalten		(12.000 €)	
A.3.3	Website vertriebsaffin gestalten			(90.000 €)
A.3.3	Werbedruck durch Radio und TV regional und national erhöhen		(15.000 €)	(78.000 €)
A.4	Sales Promotion		10.000 €	
A.4.1	Promobus Anpassung Beklebung		(10.000 €)	
B Veranstaltungen			101.000 €	215.000 €
B.1	Maritime Tage		30.000 €	165.000 €
B.2	Bremerhavener Weihnachtsmarkt		71.000 €	30.000 €
B.3	Zu Gast in Deiner Stadt			15.000 €
B.4	Nordseelauf			5.000 €
C Digitalisierung			286.000 €	
C.1	Open Data		60.000 €	
C.2	Digitale Besucherlenkung		150.000 €	
C.3	Cardplattform „Die Nordsee“		10.000 €	
C.4	BremerhavenGuide		30.000 €	
C.5	Webcam		36.000 €	
D Infrastruktur / Produkte			22.500 €	42.500 €
D.1	Deutsche Fisch-Genussroute		12.500 €	12.500 €
D.2	Akquisition von Flusskreuzfahrten		10.000 €	30.000 €
E Messen				99.100 €
E.1	IMEX Frankfurt			25.800 € (u. E.5)
E.2	Seatrade Europe Hamburg 2023“			39.500 € (u. E.5)
E.3	ITB Berlin			(s. E.5)
E.4	RDA 2023			(s. E.5)
E.5	Maßnahmen auf den vorgenannten Messen			33.8000 €
Summe			1.249.500 €	1.285.600 €

Der Magistrat hat in seiner Sitzung am 04.05.2022 einen gleichlautenden Beschluss gefasst.

C Alternativen

Das Aktionsprogramm Tourismus wird nicht umgesetzt und damit auf die Stärkung der Tourismuswirtschaft zur Milderung der Corona-bedingten Folgen verzichtet. Die wirtschaftliche Erholung der Tourismuswirtschaft und ihrer vor- und nachgelagerten Branchen verzögert sich. Das birgt vor dem Hintergrund der aus der Pandemie resultierenden erheblichen Einbußen der beiden Vorjahre die Gefahr der existenziellen Bedrohung für Unternehmen und ihre Beschäftigten. Der Tourismusstandort Bremerhaven verliert zunehmend an Attraktivität mit der Gefahr eine Abwärtsspirale auszulösen.

D Auswirkungen des Beschlussvorschlages

Aus dem Bremerhaven-Fonds Schwerpunkt 4 „Mittel- und langfristige Maßnahmen zur Unterstützung des gesellschaftlichen Neustarts nach der Krise“ ist die Bereitstellung von 1.249.500 € in 2022 und 1.285.600 € in 2023 zur Umsetzung des Aktionsprogramm Tourismus erforderlich.

Auch wenn das Aktionsprogramm Tourismus grundsätzlich geschlechterneutral ist, profitieren insbesondere Frauen wegen ihres überproportionalen Anteils an den Beschäftigten im Tourismus.

Das Aktionsprogramm Tourismus richtet sich sowohl an Menschen mit und ohne Beeinträchtigungen. Einzelne Maßnahmen fördern darüber hinaus unmittelbar den Abbau von Barrieren.

Das Aktionsprogramm Tourismus soll zusätzliche Besuche für Bremerhaven generieren. Insofern ist naturgemäß eine Klimarelevanz zu unterstellen. Auf die Art der Anreise nimmt das Programm keinen unmittelbaren Einfluss. Einzelne Maßnahmen wie die „Entwicklung und Umsetzung einer ‘Tour des Klimas‘“ fokussieren sich aber auf klimarelevante Themen und tragen dazu bei, innovative Energiegewinnung zu demonstrieren und die Gäste für den Klimaschutz zu sensibilisieren. Klimarelevante Themen sind im Tourismus der Stadt Bremerhaven insbesondere mit dem Klimahaus® Bremerhaven ohnehin verankert und finden entsprechend auch in der Vermarktung des Standortes Berücksichtigung.

Darüber hinaus sind keine weiteren Auswirkungen nach § 35 Abs. 2 GOSTVV ersichtlich.

E Beteiligung / Abstimmung

EBG.

F Öffentlichkeitsarbeit / Veröffentlichung nach dem BremIFG

Gegen eine Veröffentlichung nach dem BremIFG bestehen keine Bedenken.

G Beschlussvorschlag

Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss (Wirtschaftsteil) nimmt das Aktionsprogramm Tourismus zur Kenntnis und stimmt den vorgeschlagenen Handlungsfeldern und Maßnahmen zu.

Grantz
Oberbürgermeister

Anlage 1: Prüfraster
Anlage 2: WU-Übersicht